

**ANALISIS HARGA DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
PADA TOKO OLAHRAGA *SPORT SMART* FIK UNY**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Keolahragaan  
Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
guna Memperoleh Gelar Sarjana Olahraga



Oleh  
Febriawan Adi Sucahyo  
NIM 09603141051

**PROGRAM STUDI ILMU KEOLAHRAGAAN  
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
JANUARI 2014**

## PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “Analisis Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga *Sport Smart* FIK UNY” yang disusun oleh Febriawan Adi Sucahyo, NIM 09603141051 ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.

Yogyakarta, 7 Januari 2014

Pembimbing,



Sulistiyono, M.Pd  
NIP 19761212 200812 1 001

## **SURAT PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahawa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau yang diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Tanda tangan dosen penguji yang tertera dalam halaman pengesahan adalah asli. Jika tidak asli, saya siap menerima sanksi ditunda yudisium pada periode berikutnya.

Yogyakarta, 7 Januari 2014

Yang menyatakan,



Febriawan Adi Sucahyo  
NIM 09603141051

## PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Analisis Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Toko Olahraga *Sport Smart* FIK UNY” yang disusun oleh Febriawan Adi Sucahyo, NIM 09603141051 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal, 16 Januari 2014 dan dinyatakan lulus.

## DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Sulistiyono, M.Pd.	Ketua Penguji		21/01-14
Ahmad Nasrulloh, M.Or.	Sekretaris Penguji		22-1-14
Prof.Dr. Wawan S, Suherman, M.Ed.	Penguji I		22-1-14
Yudik Prasetyo, M.Kes.	Penguji II		20/01-14

Yogyakarta, Januari 2014  
Fakultas Ilmu Keolahragaan  
Dekan

Rumpis Agus Sudarko, M.S.  
NIM. 19600824 198601 1 001

## **MOTTO**

1. Cukuplah Allah sebagai penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung. (QS. Ali Imron: 137)
2. Dan diantara manusia ada orang yang mengorbankan dirinya karena mencari keridhaan Allah, dan Allah Maha Penyantun kepada hamba – hambanya. (QS. Al-Baqarah 207)
3. Janganlah kamu meremehkan kebaikan sekecil apapun, sekalipun itu hanya manis saat berjumpa saudaramu. (HR. Muslim)
4. Barang siapa menempuh suatu jalan untuk mencari ilmu, maka Allah memudahkan baginya jalan ke Surga. (HR.Muslim)
5. Meskipun waktu belum berpihak kepada kita, kalau kita terus berusaha pasti ada harapan dan jalan untuk meraihnya.

## **PERSEMBAHAN**

Karya seerhana ini penulis persembahkan untuk:

- Kedua orang tuaku, terima kasih atas segala doa, kasih sayang, dan dukungan untuk peneliti.
- Kedua Alm. Mbahku, yang selama hidupnya dengan ikhlas mendoakan cucunya untuk meraih cita-cita yang setinggi-tingginya.
- Pak dhe dan Bu dhe saya yang telah banyak membantu selama ini.
- Teman - teman kontrakan pogung dan kontrakan apollo yang selalu bersama dalam keadaan senang maupun susah.
- Teman - teman IKOR angkatan 2009.

# **ANALISIS HARGA DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA TOKO OLAHRAGA *SPORT SMART* FIK UNY**

Oleh  
**Febriawan Adi Sucahyo**  
**09603141051**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peranan harga dan promosi terhadap volume penjualan *Sport Smart* FIK UNY.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif non eksperimen dengan menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun analisis yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif deskriptif dengan model analisis interaktif.

Berdasarkan data hasil penjualan barang-barang di *Sport Smart* pada bulan Juni 2013 mengalami. Hal ini terbukti berdasarkan hasil penjualan pada bulan Juni sebesar 4.805.232 sedangkan pada bulan Mei mencapai angka sebesar Rp. 4.354.932. Dengan demikian hasil penjualan pada pada toko *Sport Smart* pada bulan Juni mengalami peningkatan sebesar 10%. Selain itu hasil penjualan pada bulan Juli sebesar 5.185.232 sedangkan pada bulan Juni sebesar Rp. 4.805.232, dengan demikian penjualan pada bulan Juli mengalami peningkatan sebesar 7,9% meskipun kurang signifikan dibanding dengan bulan Juni yang mencapai 10%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa analisis harga dan promosi pada toko *Sport Smart* dapat dikatakan berhasil. Hal ini terbukti dengan meningkatnya penjualan pada bulan Juni sebesar 10% dan pada bulan Juli sebesar 7,9 %.

Kata kunci : Harga, Promosi, Penjualan

## KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Pemurah, atas segala limpahan kasih dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi dengan judul “Analisis Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga *Sport Smart* FIK UNY” dimaksudkan untuk mengetahui peranan harga dan promosi terhadap volume penjualan pada toko olahraga *Sport Smart* FIK UNY.

Skripsi dapat terwujud dengan baik berkat uluran tangan dari berbagai pihak, teristimewa pembimbing. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Rumpis Agus Sudarko, M.S. Dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta, yang telah memberikan izin untuk mengadakan penelitian.
2. Yudik Prasetyo, M.Kes. Ketua Program Studi IKOR FIK UNY, yang telah menyetujui dan mengizinkan pelaksanaan penelitian.
3. Sulistiyono, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyusun skripsi.
4. Sigit Nugroho, M. Or. selaku Dosen Penasehat Akademik penulis selama menjadi mahasiswa di FIK UNY.
5. Karyawan *Sport Smart* yang selalu membantu penulis saat melakukan pengamatan di *Sport Smart* FIK UNY.



6. Para Dewan Penguji Skripsi yang telah berkenang menguji hasil penelitian penulis.
7. Teman-teman IKOR angkatan 2009 yang selalu mendukungku.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, kritik yang membangun dan saran akan diterima untuk perbaikan lebih lanjut. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi dunia pendidikan.

Yogyakarta, 7 Januari 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	
PERSETUJUAN .....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
PENGESAHAN .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
 BAB I. PENDAHULUAN .....	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah .....	7
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Tujuan Penelitian .....	8
F. Manfaat Penelitian .....	8
 BAB II. KAJIAN PUSTAKA .....	 9
A. Deskripsi Teori dan Penelitian yang Relevan .....	9
1. Pengertian Pemasaran .....	9
a. Konsep Pemasaran .....	14
b. Sistem Pemasaran .....	16
c. Macam-macam Pemasaran.....	17
d. Strategi Pemasaran.....	17
e. Macam-macam Strategi Pemasaran .....	21
2. Pengertian Harga.....	22
a. Tujuan Penetapan Harga .....	24
b. Strategi Penetapan Harga .....	30
c. Potongan Harga.....	31

3. Pengertian Promosi .....	31
a. Tujuan Promosi .....	34
b. Jenis Promosi .....	38
4. Volume Penjualan.....	45
a. Pengertian Volume Penjualan .....	45
b. Faktor yang Mempengaruhi Penjualan .....	47
5. <i>Sport Smart</i> FIK UNY. ....	50
B. Penelitian yang Relevan .....	51
 BAB III. METODE PENELITIAN.....	53
A. Desain Penelitian .....	53
B. Subyek Penelitian.....	53
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	53
D. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....	54
E. Teknik Analisis Data.....	56
 BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	60
A. Hasil Penelitian .....	60
B. Pembahasan.....	69
 BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
A. Kesimpulan .....	72
B. Saran .....	73
 DAFTAR PUSTAKA .....	74
LAMPIRAN.....	76

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Data Penjualan <i>Sport Smart</i> Bulan Juni.....	65
Tabel 2. Data Penjualan <i>Sport Smart</i> Bulan Juli.....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Surat Ijin Penelitian .....	77
Lampiran 2. Daftar Pertanyaan wawancara .....	79
Lampiran 3 Data Penelitian.....	81
Lampiran 4. Dokumentasi Wawancara .....	85

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kondisi bisnis seperti pada masa sekarang ini untuk konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan. Pemasaran berawal dari suatu ide untuk mencapai laba jangka panjang, perusahaan harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya. Perusahaan harus membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen atau kelompok konsumen serta menentukan keinginan dari masing-masing segmen tersebut. Pemasaran harus dipahami tidak hanya dalam pemahaman kuno, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Pemasar diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang memiliki nilai unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah terjual. Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Philip Kotler, 2008: 6).

Di pasar saat ini, semakin banyak persaingan yang harus dihadapi oleh perusahaan olahraga. Perusahaan olahraga harus mempunyai strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar perusahaan olahraga agar dapat bersaing dan mempertahankan pelanggan demi kelangsungan hidup perusahaan. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah logika pemasaran

dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan *positioning*).

Dalam kegiatan pemasaran terdapat empat bauran atau hal yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Peneliti pada kesempatan kali ini hanya akan membahas dua bauran yaitu harga dan promosi. Peneliti ingin mengetahui seberapa jauh pengaruh antara kedua hal tersebut terhadap volume penjualan. Menurut Philip Kotler (2008: 345) Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Basu Swasta (2002: 185) Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Tujuan dari kebijakan penetapan harga adalah: (a) mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih, (b) mencegah atau mengurangi persaingan, (c) mempertahankan atau memperbaiki *market share*, dan (d) memaksimalkan laba (Basu Swasta, 2002: 186). Promosi merupakan kegiatan perusahaan yang tujuan utamanya meningkatkan volume penjualan.

Periklanan merupakan bagian dari promosi yang tujuannya antara lain untuk memperkenalkan produk baru, membujuk, menciptakan kesan dan memberi informasi, dengan periklanan yang tepat maka akan tercapai suatu hasil yang diharapkan dan nantinya dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan. Pengelola pemasaran beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa.

Menurut Basu Swasta (2002: 28) mengatakan bahwa: “*Promotional mix* merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk menjual barang dan jasa”. Walaupun komunikasi antar perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsure atau bagian dari *marketing mix* sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program yang diawasi dan direncanakan secara hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena adanya jangkauan yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. George E. Beleh dan Michael A. Beleh (1965: 18) mendefinisikan iklan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, services, or idea by an*



*identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, dan koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

Perencanaan promosi telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran. Dengan demikian, orang yang bertanggung jawab terhadap perencanaan promosi harus mengetahui peran iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya dalam keseluruhan program pemasaran. Rencana promosi harus dirancang sebagaimana merancang suatu rencana pemasaran. Perencanaan promosi harus mengacu dan fokus pada rencana pemasaran dalam menentukan strategi promosi. Perusahaan harus memaksimalkan kegiatan periklanan demi kemajuan dan kelangsungan hidupnya. Mengingat semakin ketatnya persaingan dalam menembus pasar, maka diperlukan suatu perencanaan yang tepat atas kegiatan periklanan tersebut sehingga target volume penjualan tercapai sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

Menurut Schiffan (2005: 118), volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah). Menurut Basu Swasta (2002: 29) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Istilah volume penjualan telah mengalami perubahan-perubahan selama beberapa tahun.

Menurut Basu Swasta (2002: 404) terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu: 1) Mencapai volume penjualan, 2) Menunjang pertumbuhan perusahaan, dan 3) Mendapatkan laba tertentu. Penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya. Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan

Di Yogyakarta sendiri sudah banyak perusahaan olahraga dan letaknya pun sangat strategis sehingga mudah dijumpai. Persaingan antar perusahaan olahraga menjadi sangat ketat, sehingga setiap perusahaan olahraga perlu memiliki strategi khusus untuk menghadapi persaingan agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Salah satu perusahaan olahraga yang ada di Yogyakarta adalah *Sport Smart* FIK UNY. Toko olahraga tersebut berada di lingkungan kampus FIK UNY.

*Sport Smart* menentukan harga 10% dari harga pembelian pada setiap barang yang dijual, hal ini dilakukan untuk menutup biaya yang dikeluarkan

oleh *Sport Smart* untuk membeli barang-barang dari produsen. *Sport Smart* juga menerapkan diskon kepada konsumen yang membeli dalam jumlah banyak, hal ini dilakukan oleh *Sport Smart* agar mampu menarik minat konsumen dan dijadikan ajang promosi oleh *Sport Smart*. Selain menerapkan diskon *Sport Smart* juga memasang baner untuk memberikan informasi kepada calon konsumen agar lebih mudah memperoleh informasi tentang *Sport Smart* dan diharapkan *Sport Smart* dapat diketahui keberadaannya oleh masyarakat umum. *Sport Smart* masih mengalami kesulitan untuk berkembang karena faktor tempat yang kurang strategis, harga yang ditawarkan masih dianggap cukup tinggi bagi konsumen dan promosi yang dilakukan kurang banyak sehingga konsumen kesulitan mendapatkan informasi tentang produk-produk yang dijual di *Sport Smart*. Faktor-faktor di atas sangat membutuhkan perhatian untuk meningkatkan penjualan, hal itu dikarenakan faktor promosi dan harga memegang peran penting dalam sebuah kegiatan usaha demi menunjang tingkat penjualan. Peneliti sangat tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang *Sport Smart*. Peneliti tertarik untuk menganalisis harga dan promosi yang dilakukan oleh *Sport Smart* untuk memasarkan dan mempromosikan produknya kepada para konsumen sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain dan mampu meningkatkan hasil penjualan barang-barang yang ada di *Sport Smart*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas yang berkaitan dengan harga dan promosi, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga Sport Smart FIK UNY”.

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Kurangnya perhatian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.
2. Kurangnya promosi yang dilakukan untuk memasarkan produknya.
3. Sulitnya menentukan harga sesuai dengan kondisi masyarakat sekarang.

## **C. Batasan Masalah**

Mengingat luasnya cakupan masalah, keterbatasan waktu dan dana, maka penulis akan membatasi masalah pada penelitian ini yaitu: analisis harga dan promosi terhadap volume penjualan perlengkapan dan alat olahraga *Sport Smart FIK UNY*.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahannya sebagai berikut: “Bagaimana analisis harga dan promosi terhadap volume penjualan pada toko olahraga *Sport Smart FIK UNY*?”

## **E. Tujuan Penelitian**

Bertolak dari batasan masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah : Untuk menganalisis harga dan promosi terhadap volume penjualan pada toko olahraga *Sport Smart FIK UNY*.

## **F. Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi penulis

Untuk menerapkan teori-teori dan pengetahuan yang didapat di bangku kuliah ke dalam masalah yang sebenarnya terjadi pada suatu perusahaan khususnya mengenai bauran pemasaran yang dilaksanakan pada suatu perusahaan.

## 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi perusahaan terutama sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang perusahaan khususnya dalam hal pemasaran.

## 3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi maupun sebagai acuan khususnya bagi yang berminat pada permasalahan bauran pemasaran.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Deskriptif Teori**

##### **1. Pengertian pemasaran**

Pemasaran mengandung arti yang luas karena membahas mengenai masalah yang terdapat dalam perusahaan dan hubungannya dengan perdagangan barang dan jasa. Menurut Kotler (2008:6) pemasaran adalah suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Gunawan Adisaputro (2010: 4) pemasaran adalah fungsi organizational dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan (*stakeholder*).

Dalam proses pemasaran perusahaan harus bekerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan menciptakan nilai bagi pelanggan, sebagai imbalannya mereka menangkap nilai dari pelanggannya dalam bentuk penjualan, laba, dan ekuitas pelanggan dalam jangka panjang. Penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, mempromosikan produk tersebut, menyimpan dan mengangkutnya, menetapkan harganya, memberikan layanan dan

sebagainya. Kegiatan seperti pengembangan produk, penelitian, komunikasi, distribusi, penetapan harga dan layanan merupakan inti kegiatan pemasaran. Lebih lanjut mengenai pengertian manajemen pemasaran didefinisikan oleh Kotler (2008:10): seni dan ilmu pengetahuan tentang cara memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara hubungan, meningkatkan jumlah pelanggan melalui proses kreasi, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior.

Menurut Gunawan Adisaputro (2010: 64) manajer pemasaran harus percaya bahwa satu-satunya “pusat keuntungan” (*profit center*) adalah pelanggan yang puas. Kepuasan pelanggan juga tergantung pada kualitas produk dan pelayanannya. Pelanggan akan semakin sulit dilayani, menjadi lebih sadar harga, semakin menuntut, hal itu menantang perusahaan untuk tidak saja memperoleh konsumen yang puas tetapi menuntut konsumen memperoleh konsumen yang lebih dari puas (*delighted*) sehingga pelanggan menjadi loyal. Perusahaan mencoba untuk meningkatkan penjualan dan labanya melalui pencarian pelanggan baru, tetapi hal itu tidak cukup. Selain menarik pelanggan baru mereka juga harus mampu untuk menjaga hubungan dengan mereka dan meningkatkan volume bisnis dengan konsumen.

Menurut Gunawan Adisaputro (2010: 71) ada 2 cara untuk menjaga konsumen tetap setia, yang pertama memasang merek yang tinggi dalam bentuk hilangnya diskon yang hanya dapat diperoleh oleh pelanggan yang royal. Pendekatan yang lebih baik adalah memberikan kepuasan pelanggan

yang tinggi. Kegiatan manajemen pemasaran meliputi proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam hubungannya dengan produk barang dan jasa untuk memperoleh apa yang diinginkan. Konsumen biasanya menghadapi sejumlah besar produk dan jasa yang mungkin dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Pelanggan membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan ekspektasinya itu. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekkan produk yang konsumen beli kepada orang lain.

Pemasar harus berhati-hati dalam menetapkan tingkat penilaian yang tepat, jika mereka menerapkan penilaian terlalu rendah, pemasar mungkin memuaskan pelanggan yang membeli produk itu tetapi gagal menarik cukup banyak pembeli. Sebaliknya jika pemasar menaikkan ekspektasi terlalu tinggi, para pembeli akan kecewa. Menurut Philip Kotler (2008: 15) nilai dan kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mengembangkan dan menata hubungan pelanggan. Kunci untuk membangun hubungan pelanggan yang langgeng adalah menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang setia dan memberikan pangsa bisnis yang lebih besar kepada perusahaan.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Pelanggan



akankecewa jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi yang pelanggan inginkan. Pelanggan akan merasa sangat puas jika kinerja produk melebihi ekspektasi mereka. Semakin pandai seseorang untuk menjual akan semakin cepat pula mencapai sukses dalam melaksanakan tugas-tugasnya, sehingga tujuan yang diinginkan akan segera terlaksana. Dalam segala bidang dan tingkatan, taktik penjualan harus digunakan agar pelayanan yang diberikan kepada orang lain dapat memberi kepuasan. Dengan kepuasan ini diharapkan mereka dapat menjadi langganan atau sahabat yang baik.

Perusahaan olahraga banyak menghadapi persaingan, hal ini mengakibatkan setiap perusahaan olahraga harus mempunyai strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar perusahaan olahraga agar dapat bersaing dan mempertahankan pelanggan demi kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Philip Kotler (2008: 58) strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan *positioning*).

Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut, namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekedar kegiatan-kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran. Namun begitu, pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu.

Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, sesuatu cara berpikir yang membimbing untuk melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karir, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan (Morissan M.A, 2010: 2).

Dalam hal ini, pengelolaan pemasaran harus menyadari adanya saling ketergantungan di antara sejumlah kegiatan, misalnya antara kegiatan penjualan dan promosi, agar dapat tercapai pemasaran yang efektif. Berbagai kegiatan ini harus dapat dikombinasikan untuk dapat mengembangkan program pemasaran. Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA (*The American Marketing Association*) yang anggotanya terdiri atas sejumlah besar professional pemasaran di Amerika Serikat dan Kanada mendefinisikan pemasaran sebagai:

*The process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.*  
(proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi). (Morissan, M.A, 2010: 3).

Definisi AMA tersebut meletakkan konsep pertukaran atau *exchange* sebagai konsep sentral dalam pemasaran, harus terdapat tiga hal yang menjadi syarat agar suatu pertukaran dapat terjadi, yaitu: *pertama*, haruslah terdapat dua atau lebih pihak yang memiliki sesuatu yang bernilai untuk dapat saling dipertukarkan; *kedua*, adanya keinginan dan kemampuan untuk memberikan sesuatu itu kepada pihak lain; dan *ketiga*, adanya suatu cara untuk saling berkomunikasi. Dalam hal ini, periklanan dan promosi

memainkan peran penting dalam proses pertukaran tersebut, yaitu dengan menginformasikan konsumen mengenai barang dan jasa serta meyakinkan konsumen mengenai barang dan jasa itu dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan onsumen.

Menurut Philip Kotler (2008: 62) setelah perusahaan membuat strategi pemasaran, perusahaan harus merancang *bauran pemasaran* terintegrasi yang terdiri dari beberapa faktor dibawah kendalinya, seperti: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Untuk menemukan strategi dan bauran pemasaran terbaik, perusahaan melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan kendali pemasaran. Melalui kegiatan-kegiatan ini, perusahaan melihat dan menerapkannya pada pelaku dan memasukkannya dalam lingkungan pemasaran. Dalam melakukan kegiatan pemasaran produk kepada konsumen terdapat beberapa konsep pemasaran, sistem pemasaran, dan strategi pemasaran yang harus dilakukan, yaitu:

#### **a. Konsep Pemasaran**

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Permintaan adalah

keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2008: 11) dalam sebuah pemasaran terdapat beberapa macam konsep pemasaran, yaitu:

1). Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2). Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik.

3). Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4). Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5). Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6). Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor- faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

## **b. Sistem Pemasaran**

Sistem adalah sekelompok item atau bagian-bagian yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dalam membentuk satu kesatuan terpadu. Sistem pemasaran dapat diartikan sebagai kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang, dan faktor-faktor lingkungan yang salingmemberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya. Dalam pemasaran kelompok item yang saling berhubungan dan saling berkaitan itu mencakup:

- 1). Gabungan organisasi yang melaksanakan kerja pemasaran.
- 2). Produk, jasa, gagasan atau yang dipasarkan.
- 3). Target pasar.
- 4). Perantara (pengecer, grosir, agen transportasi, lembaga keuangan).
- 5). Kendala lingkungan (environmental constraints).

Sistem pemasaran yang paling sederhana terdiri dari dua unsur yang saling berkaitan, yaitu organisasi pemasaran dan target pasarnya. Unsur-unsur dalam sebuah sistem pemasaran serupa dengan unsur-unsur yang ada pada sistem radio stereo. Bekerja secara terpisah, tetapi pada waktu dipertemukan secara tepat. Sumber (Erik Permana. Blogspot.com/./Sistem Pemasaran. html, April 2010).

### **c. Macam - Macam Sistem Pemasaran**

#### **1. Sistem pemasaran dengan saluran vertikal**

Pada sistem ini produsen, grosir, dan pengecer bertindak dalam satu keterpaduan. Tujuan :

- a. Mengendalikan perilaku saluran
- b. Mencegah perselisihan antara anggota saluran

#### **2. Sistem pemasaran dengan saluran horizontal**

Pada sistem ini, ada suatu kerjasama antara dua atau lebih perusahaan yang bergabung untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang muncul.

#### **3. Sistem pemasaran dengan saluran ganda**

Pada sistem ini beberapa gaya pengeceran dengan pengaturan fungsi distribusi dan manajemen digabungkan, kemudian dari belakang dipimpin secara sentral.

### **d. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran menurut (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008: 58) adalah logika pemasaran di mana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Gunawan Adisaputro (2010: 121) menyatakan dalam strategi pemasaran, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengembangan strategi ini yaitu:

1. Karakteristik dari *target market*: Apakah yang dilayani pasar konsumen atau pasar bisnis, masyarakat yang berpendapatan tinggi

atau rendah, masyarakat yang berpendidikan tinggi atau rendah, anggota masyarakat yang sensitif terhadap harga atau kualitas, apakah masyarakat perkotaan atau pedesaan. Berbagai kelompok masyarakat ini akan memiliki kemampuan dan kebutuhan yang berbeda, mereka juga memiliki sensitivitas, dan elastisitas permintaan yang berbeda.

2. Karakteristik dari produk yang dipasarkan: apakah produknya langsung dikonsumsi (produk konsumen) atau harus diolah terlebih dahulu (produk industri). Produk pada tahap daur hidup yang berbeda, produk itu cepat rusak atau memiliki daya tahan yang tinggi, produk kemas atau produk curah. Sifat-sifat ini jelas mempengaruhi strategi yang cocok untuk masing-masing. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
3. Karakteristik pasar dan persaingan yang dihadapi: apakah perusahaan menghadapi pasar yang homogen (*mass marketing*) atau pasar yang heterogen secara signifikan (*segmented marketing*).
4. Posisi pasar perusahaan: berdasarkan persentase pangsa pasar yang dikuasainya apakah perusahaan pada posisi *leader*, *challenger* (penantang), pengikut pasar (*follower*), atau perusahaan kecil yang kurang berpengaruh pada pasar (*Nicher*). Masing-masing posisi pasar akan membawa pengaruh pada kemampuannya mempengaruhi volume tawaran (*supply*) atau harga pokok.

5. Pertimbangan hukum dan etika bisnis: perusahaan tidak dapat menggunakan kebijakan yang melanggar ketentuan hukum yang berlaku maupun etika bisnis.

Menurut Usmara (2003: 22) strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan, sesuatu yang penting umumnya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan.

Dari pendapat di atas ada baiknya kalau kita mengetahui lebih jauh pengertian dari strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Swasta dan Handoko (2000: 119) bahwa strategi pemasaran adalah sejumlah tindakan-tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan.

Kemudian pengertian yang sama juga dikemukakan oleh Radiosunu (2001: 20) tentang strategi pemasaran adalah suatu proses penganalisaan kesempatan, pemilihan, objektivitas, pengembangan strategi, perumusan rencana, dan pelaksanaan kegiatan dan pengawasan.

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki dua dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi masa yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.



Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman/hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan.

Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan/pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan. Khususnya dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal seperti telah diuraikan di atas, adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan (*uncontrollable factors*). Faktor internal dalam bidang pemasaran adalah factor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya (*controllable factors*), yang terdiri dari produk, harga, penyaluran/distribusi, promosi dan pelayanan (*service*).

#### e. Macam-Macam Strategi Pemasaran

##### 1. Strategi kebutuhan primer

Strategi-strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan primer yaitu:

- a. Menambah jumlah pemakai
- b. Meningkatkan jumlah pembeli.

##### 2. Strategi Kebutuhan Selektif yaitu dengan cara :

###### a. Mempertahankan pelanggan misalnya:

- 1). Memelihara kepuasan pelanggan
- 2). Menyederhanakan proses pembelian
- 3). Mengurangi daya tarik atau jelang untuk beralih merk

###### b. Menjaring pelanggan (Acquisition Strategier)

- 1). Mengambil posisi berhadapan (*head to head positioning*)
- 2). Mengambil posisi berbeda (*differentiated position*)

Menurut Simamora (2004: 20) strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis yaitu:

1. Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai.
2. Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian.
3. Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada.
4. Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan baru.

## 2. Pengertian Harga

Harga memegang peranan penting dalam pemasaran baik itu bagi penjual maupun pembeli. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian dan tidak boleh dikesampingkan oleh perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008: 345) mengatakan harga sebagai sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Basu Swasta (2002: 185) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan penjualan. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga dan mencapai laba maksimum. Pada tingkat yang lebih spesifik lagi, perusahaan dapat menetapkan harga untuk menarik pelanggan baru atau secara menguntungkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Perusahaan dapat menetapkan harga rendah untuk mencegah persaingan masuk ke dalam pasar, atau menetapkan harga setingkat dengan pesaing untuk menstabilkan pasar. Perusahaan dapat menetapkan harga

untuk menjaga loyalitas dan dukungan para penyalurnya atau untuk menghindari intervensi dari pemerintah. Harga dapat diturunkan sementara untuk menciptakan ketertarikan pada suatu merek. Produk dapat ditetapkan harganya untuk menolong penjualan produk lain dalam lini perusahaan, sehingga penetapan harga dapat memainkan peran penting dalam mencapai tujuan perusahaan pada banyak tingkatan.

Harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan desain produk, distribusi, dan keputusan promosi untuk membentuk suatu program pemasaran terpadu yang konsisten dan efektif. Keputusan yang diambil untuk variabel bauran pemasaran lainnya dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga.

Perusahaan sering kali mempromosikan produknya terhadap harga dan kemudian menyesuaikan keputusan bauran pemasaran lain kepada harga yang hendak perusahaan kenalkan. Harga merupakan faktor penting penentu posisi produk yang mendefinisikan pasar, persaingan dan desain produk. Perusahaan harus mendukung strategi *positioning* berdasarkan harga dengan teknik yang disebut perhitungan biaya sasaran (*target costing*), senjata strategis yang mematikan. Proses ini dimulai dengan harga dasar yang ideal berdasarkan pertimbangan nilai pelanggan dan kemudian menargetkan biaya yang akan memastikan harga tersebut akan tercapai.

Kebijakan harga memegang peran penting dalam proses penjualan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga yang ditetapkan oleh

perusahaan, biasanya kebijakan harga tersebut berlaku untuk sementara waktu saja selama masa menguntungkan bagi sebuah industry, oleh karena itu perusahaan harus mengikuti perkembangan harga dan situasi pasar.

Unsur harga tersebut dalam waktu tertentu dirubah atau tidak. Penetapan kebijakan harga dilakukan dalam batas waktu tertentu selama keadaan menguntungkan, maka kebijakan harga tersebut ditinjau kembali apabila situasi dan kondisi perusahaan mengalami perubahan, sehingga tidak mungkin lagi untuk dipertahankan agar produsen maupun konsumen tidak saling dirugikan.

#### **a. Tujuan Penetapan Harga**

Pada umumnya perusahaan dalam mengadakan penetapan harga mempunyai beberapa tujuan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008: 355), tujuan penetapan harga yaitu: mencakup bertahan hidup, memaksimalkan keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, atau mempertahankan pelanggan yang membangun hubungan. Menurut Basu Swasta (2002: 186) tujuan dari penetapan harga adalah: (a) mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih, (b) mencegah atau mengurangi persaingan, (c) mempertahankan atau memperbaiki *market share*, (d) memaksimalkan laba. Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2008: 345) penetapan harga dapat berorientasi pada laba dan penjualan dengan harapan untuk:

1). Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih:

Perusahaan menetapkan harga produknya atau jasa yang diberikan atas dasar sasaran pencapaian presentase tertentu untuk pengembalian investasi atau laba penjualan bersih. Sasaran seperti ini menjadi kacau baik bagi perusahaan maupun pialangnya.

2). Memaksimalkan laba

Sasaran penetapan harga atau dasar menghasilkan uang sebanyak-banyaknya mungkin merupakan sasaran yang paling banyak dianut oleh perusahaan. Dalam teori ekonomi atau praktek bisnis, tidak ada yang salah dengan sasaran seperti ini. Secara teoritis apabila laba menjadi terlalu besar karena penawaran lebih kecil dibandingkan permintaan, modal baru akan tertanam dalam bidang usaha ini. Dengan sendirinya hal ini akan mengurangi laba sampai setingkat normal.

3). Meningkatkan volume penjualan

Sasaran penetapan harga biasanya dinyatakan dalam prosentase kenaikan volume penjualan selama periode tertentu. Katakanlah satu tahun atau tiga tahun. Para pengecer mendayagunakan sasaran semacam ini. Sewaktu mereka berusaha meningkatkan penjualan tahun lalu dengan prosentase tertentu, namun untuk meningkatkan volume penjualan mungkin bisa atau tidak bisa taat dengan konsep pemasaran yang dianut volume penjualan yang menguntungkan. Di satu pihak, sasaran perusahaan bisa meningkatkan volume

penjualan tetapi dengan tetap mempertahankan tingkat labanya. Disegi lain, manajemen bisa memutuskan dan meningkatkan volume penjualannya melalui strategi penetapan harga yang agresif dengan kerugian. Dalam hal ini manajemen bisa memutuskan untuk pendek dengan perhitungan bahwa melalui peningkatan volume penjualan dapat menancapkan kakinya dalam pasar.

#### 4). Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar

Perusahaan yang mempunyai sasaran penetapan harga tipe ini memutuskan perhatian pada upaya mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Satu sektor yang membuat sasaran ini tercapai adalah perusahaan biasanya dapat menentukan pangsa pasar apa yang diinginkan. Dalam beberapa hal, pangsa pasar merupakan indikator kondisi perusahaan yang lebih baik dibandingkan dengan target laba investasi artinya, sasaran penetapan harganya yang lebih baik. Hal ini bisa terjadi terutama pada waktu pasar total sedang berkembang dan perusahaan bisa memperoleh laba yang bisa diharapkan. Akan tetapi jika manajemen tidak mengetahui bahwa pasar sedang berkembang, akibatnya pangsa pasar perusahaan bisa mengalami kemunduran.

Dari pendapat yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa dengan ditetapkannya kebijakan harga, maka tujuan yang hendak dicapai adalah:

- a). Mencapai target laba atau laba tertentu
- b). Memaksimalkan laba
- c). Meningkatkan penjualan
- d). Mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar
- e). Menstabilkan harga

Berdasarkan uraian di atas untuk mencapai tujuan harga tersebut ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan yaitu:

1. Mengenal permintaan produk dan persaingan. Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.
2. Target pasar yang hendak dicapai atau dilayani. Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
3. Marketing mix sebagai strategi.
4. Produk baru, jika produk itu baru maka bias ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang dapat menutup biaya riset, tetapi dapat juga menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah kalau terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan, maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.



5. Reaksi pesaing, Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan. Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, di mana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah dapat mengurangi resiko mencoba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relative dibandingkan produk lain yang sudah ada.

Setelah mengetahui tujuan penetapan harga yang sudah ditentukan maka perhatian manajemen pemasaran dapat dialihkan kepada prosedur penetapan harga barang atau jasa yang ditawarkan. Prosedur penentuan atau penetapan harga meliputi lima tahap yaitu:

b. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut.

Pada tahap ini seharusnya produsen perlu membuat estimasi permintaan barang atau jasa yang dihasilkan secara total. Hal ini untuk lebih memudahkan dilakukan terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru.

Pengestimasian permintaan tersebut dapat dilakukan dengan jalan:

- 1). Menentukan harga yang diharapkan
  - 2). Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga
- b. Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan.

Kebijakan penentuan harga tentu harus memperhatikan kondisi persaingan yang ada di pasar serta sumber-sumber penyebab lainnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari:

- 1). Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain
  - 2). Barang pengganti atau substitusi
  - 3). Barang lain yang dijual oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen
- c. Menentukan *market share* yang dapat diharapkan.

Bagi perusahaan yang ingin bergerak dan maju lebih cepat tentu selalu mengharapkan *market share* yang lebih besar. Memang harus disadari bahwa harapan untuk mendapatkan *market share* yang lebih besar harus ditunjang oleh kegiatan promosi dan kegiatan lain dari persaingan non harga, disamping dengan penentuan harga tertentu.

- d. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar.

Ada beberapa strategi harga yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai, yaitu:

- 1). *Skim the cream pricing* (penetapan harga penyaringan)
- 2). *Penetrational pricing* (penetapan harga penetrasi)

e. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.

Faktor lainnya harus dipertimbangkan dalam penentuan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang, system distribusi dan program promosinya.

## **b. Strategi Penetapan Harga**

Beberapa strategi harga dalam marketing antara lain adalah sebagai berikut:

### *1. Market Skimming*

Dalam *market skimming*, produk baru pada awalnya ditawarkan dengan harga premium. Tujuannya adalah untuk menutup biaya secepatnya.

### *2. Penetration Pricing*

Penentuan harga produk baru yang relative murah dengan tujuan memperluas pangsa pasar. Pendekatan ini sesuai jika pasar bersifat elastis.

### *3. Prestige and Economy Pricing*

*Prestige pricing* adalah strategi yang menaikkan harga barang dan jasa diatas harga rata-rata *economy pricing* dengan menurunkan harga barang dan jasa dibawah rata-rata.

### *4. Multiple Pricing*

Strategi ini merupakan diskon kuantitas. Harga yang lebih murah dikenakan jika kuantitas produk atau service yang dibeli semakin banyak.

### **c. Potongan Harga**

Menurut Swasta (2002: 169-171) potongan (discount) merupakan pengurangan dari harga yang ada. Pengurangan ini dapat berbentuk tunai atau berupa konsensi yang lain. Bentuk-bentuk potongan yang banyak dipakai antara lain:

1. Potongan kuantitas adalah potongan yang ditawarkan oleh penjual agar pembeli bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar, atau bersedia memutuskan pembeliannya pada penjual tersebut.
2. Potongan dagang, juga disebut potongan fungsional (*fungsional discount*) adalah potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi, potongan dagang ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan barangnya (penyalur).
3. Potongan tunai adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayarannya tepat pada waktunya.
4. Potongan musiman adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian diluar musim tertentu.

### **3. Pengertian Promosi**

Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Kegiatan ini disebut sebagai promosi. Promosi merupakan teknik komunikasi yang

secara penggunaannya atau penyampaian dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, poster dan lain-lain yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu industri. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer.

Menurut Michael Rey (1982: 17) promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods services or promote an idea*”(koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). Menurut Basu Swasta (2002:28) mengatakan bahwa *promotional mix* merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk menjual barang dan jasa. Walaupun komunikasi antar perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari *marketing mix* sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program yang diawasi dan direncanakan secara hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*.

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*),

publikasi/humas, dan *personal selling*. Namun George & Michael Belch (2010: 17) menambahkan dua elemen dalam *promotional mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sasarannya sebagaimana empat elemen sebelumnya. Masing-masing elemen dari *promotional mix* tersebut dipandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam program *integrated marketing communication* (IMC). Masing-masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan masing-masing memiliki keunggulan dan kelemahannya. Dalam merencanakan strategi promosi, perusahaan harus mengkombinasikan berbagai elemen yang terdapat dalam bauran promosi atau *promotional mix* dengan menghitung kekuatan dan kelemahan dari masing-masing elemen tersebut. Manajemen promosi (*promotional management*) mencakup kegiatan mengkoordinasikan elemen-elemen bauran promosi sehingga dapat mengembangkan program komunikasi pemasaran yang terpadu, terkontrol, dan efektif.

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor sebelum melaksanakan bauran promosi termasuk di antaranya: jenis produk yang dihasilkan, pasar yang dituju, tahapan atau siklus produk (misalnya waktu kadaluarsa), saluran distribusi yang tersedia, serta bagaimana konsumen memutuskan pembelian (*buyer's decision process*).

#### **a. Tujuan Promosi**

Tujuan dari pada promosi adalah memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya, dengan demikian volume penjualan dapat meningkat dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu industri bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin. Menurut Kolter (2008: 281) tujuan promosi, yaitu:

##### **1). Memodifikasi tingkah laku**

Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bias merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.

##### **2). Memberitahu**

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.

##### **3). Membujuk**

Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.

##### **4). Mengingatkan**

Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran.

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan.

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif, antara lain: menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi tersebut menurut Sugiyono yang dikutip oleh Maqfira (2010: 133) dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dan konsumen dapat berupa:

- a. Menginformasikan pasar mengenai produk baru
- b. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- c. Menjelaskan cara kerja produk
- d. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
- e. Meluruskan kesan yang salah
- f. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli



g. Membangun citra perusahaan

## 2. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan

Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dijual perusahaan. Tujuan utama dari kegiatan mempengaruhi dan membujuk pelanggan adalah:

- a. Membentuk pilihan merek
- b. Mengalihkan pilihan ke merek lain
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- d. Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman

## 3. Mengingatkan konsumen sasaran

Sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada. Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan dapat terdiri atas:

- a. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan
- b. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan

c. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Berdasarkan uraian dari keseluruhan alternatif tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan tersebut di atas, secara singkat dapat dikatakan bahwa tujuan promosi yang dilakukan berkaitan erat dengan upaya bagaimana konsumen atau calon konsumen dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, dan pada akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Selain itu dapat dikatakan atau disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah:

- 1). Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
- 2). Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit
- 3). Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
- 4). Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
- 5). Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
- 6). Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan

Meskipun tujuan promosi yang digambarkan di atas merupakan panduan untuk menciptakan permintaan, namun tujuan promosi tersebut tidak mempunyai unsur mendesak yang akan membantu perusahaan dalam pencapaian sasaran, karena tujuan promosi tersebut tidak memastikan bahwa perusahaan akan sampai disana. Dalam berbagai kegiatan bisnis yang nyata di mana kegiatan promosi yang akan dilakukan tidak hanya sekedar mengkomunikasikan tujuan, tetapi kegiatan tersebut

harus menentukan secara jelas kapan perusahaan akan melakukan untuk mencapai tujuan itu. Artinya harus menentukan secara jelas sasaran promosi yang ingin dicapai dalam periode waktu tertentu.

#### **b. Jenis Promosi**

Perumusan pesan yang disampaikan dalam promosi haruslah sedemikian rupa sehingga dapat menyentuh perasaan atau hati sanubari konsumen. Promosi dengan pesan-pesan yang persuasif seperti itu maka konsumen akan tertarik dengan pesan itu dengan enak dan akan terkesan secara mendalam baginya. Perumusan pesan itu harus bersifat tajam tetapi halus. Pesan yang disampaikan lewat promosi itu merupakan senjata untuk mempengaruhi konsumen sehingga harus tajam tetapi halus.

Media promosi yang tidak tepat biasanya disebabkan karena tidak sesuai dengan kebiasaan konsumen dalam kehidupannya sehari-hari. Misalnya saja kebiasaan konsumen sehari-hari membaca koran, sedangkan media promosi yang dipergunakan menggunakan radio, maka pesan yang disampaikan oleh promosi tersebut tidak akan pernah sampai ke tangan konsumen itu. Media yang tidak cocok dengan kehidupan konsumen menyebabkan promosi yang dilakukan tidak pernah bias sampai ke hadapan konsumen, oleh karena itu media promosi harus kita pilih secara tepat agar sesuai dengan kebiasaan sehari-hari para konsumen. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

Tjiptono (2009: 222) mengemukakan bahwa bentuk-bentuk promosi menurut tugas khususnya yaitu:

1. *Mass selling* (periklanan dan publisitas)
2. *Personal selling*
3. Promosi penjualan
4. *Public relation* (hubungan masyarakat)
5. *Direct marketing*

Untuk lebih jelasnya, kelima jenis-jenis promosi tersebut di atas akan diuraikan sebagai berikut:

1. *Mass selling*

*Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak dalam satu waktu. *Mass selling* terdiri atas 2 bagian yaitu:

- a. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling efektif. Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksudkan dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki

empat fungsi utama, yaitu menginformasikan mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan informasi (*entertainment*).

b. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kreadibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.

Pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan. Publisitas tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas tidak mungkin diulang-ulang seperti iklan. Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawas dan sponsor. Publisitas merupakan pelengkap yang

efektif sebagai alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan.

## 2. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

*Personal selling* yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual (Basu Swasta, 2002: 11). Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan ketrampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan. Manfaat *personal selling*:

- a. Adanya hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga dapat mengamati secara dekat karakteristik dan kebutuhan calon pembeli.
- b. Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli, mulai dengan hubungan perdagangan sampai hubungan persahabatan yang erat.
- c. Mendapatkan tanggapan dari calon pembeli

Jadi *personal selling* merupakan suatu penyajian secara lisan dan tatap muka dihadapan calon pembeli dengan tujuan untuk menjual suatu barang. Menurut Dharmesta (2002: 42) sifat-sifat *personal selling* antara lain:

- 1) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- 2) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

3) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Aktivitas *personal selling* juga memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- a) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangsungan waktu penjual demi pembeli.
- c) *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d) *Selling*, yaitu memberi berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- e) *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
- f) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Menurut Dharmesta (2002: 50) penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

a. *Salesmanship*

Penjual memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

b. *Negotiating*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

c. *Relationship marketing*

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Menurut Djaslim Saladin (2003: 172) Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk mendapatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impluse buying* (pembeli tanpa



rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Sifat-sifat yang terdapat dalam promosi penjualan, antara lainnya adalah komunikasi, insentif, dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

#### 4. *Public Relations* (hubungan masyarakat)

*Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok yang dimaksud dalam hal ini adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok tersebut bisa terdiri dari karyawan, pemegang saham, pelanggan, pemasok, perantara, serta media massa.

#### 5. *Direct Marketing*

*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu arah atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur. Komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon atau datang langsung ke tempat pemasar.

#### **4. Volume Penjualan**

##### **a. Pengertian Volume Penjualan**

Menurut Schiffan (2005:118), volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee). Menurut Basu Swasta (2004: 403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Istilah volume penjualan telah mengalami perubahan-perubahan selama beberapa tahun. Pada mulanya, para pengusaha menggunakan istilah tersebut untuk menunjukkan pengarah tenaga penjualan atau disebut juga manajemen penjualan, kemudian, istilah tersebut diartikan secara lebih luas lagi dengan penjualan dari seluruh kegiatan pemasaran, distribusi fisik, penetapan harga jual dan perencanaan produk tetapi sekarang istilah itu sudah dibedakan dengan menunjukkan kegiatan pemasaran menjual produknya.

Tujuan yang hendak dicapai perusahaan adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari pada tujuan ini adalah melalui volume penjualan yang mantap karena masalah penjualan merupakan kunci dari sukses tidaknya suatu perusahaan.

Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Pengertian dari volume

penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu. Menurut Basu Swasta (2002: 404) terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu:

1). Mencapai volume penjualan

Volume penjualan menurut Kotler (2008: 179) menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Menurut Basu Swasta (2002: 403) penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

2). Mendapatkan laba tertentu

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

### 3). Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

#### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan**

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swasta (2002: 405) sebagai berikut:

##### 1). Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a). Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b). Harga produk atau jasa
- c). Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

##### 2). Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh

beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

### 3). Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

### 4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

### 5). Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Menurut Efendi Pakpahan (2007: 197) faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang

semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut Basu Swasta (2002: 197) volume penjualan adalah suatu studi mendalam tentang masalah penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan (laporan operasi). Manajemen perlu menganalisis volume penjualan total dan juga volume itu sendiri. Menurut Kolter dalam Nova Anjar (2012: 11) ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.

5. Mengadakan pameran.

6. Mengadakan diskon atau potongan harga.

## **5. Sport Smart FIK UNY**

Sport Smart didirikan pada tanggal 13 juli 2007. *Sport Smart* sendiri sebagai penunjang untuk menggali potensi dan menggiatkan mental wirausaha untuk membentuk karakter kemandirian bagi mahasiswa FIK UNY ketika selesai menempuh pendidikan nantinya. *Sport Smart* merupakan toko penjualan barang olahraga yang mencakup tentang industri olahraga, di bawah FIK UNY yang terletak di jalan Colombo no. 1 Yogyakarta.

*Sport Smart* sangat penting keberadaannya dalam membantu kinerja perkuliahan, yang berfungsi memajukan mahasiswa dalam berfikir kedepan dalam menjalankan usaha dan berdagang. Barang yang disediakan yaitu: pakaian, peralatan kantor, alat-alat tulis, peralatan olahraga yang berguna bagi Mahasiswa, Karyawan, dan Dosen.

Tugas pengelola usaha di bidang alat-alat olahraga, bukanlah semata-mata membangun toko, tetapi mengatur segala keseluruhan. Mengembangkan usaha dengan pembiayaan yang minim, bukan cara yang mudah tetapi rencana yang harus di pikirkan oleh pengelola *Sport Smart*. Toko olahraga tersebut berada dilingkungan kampus FIK UNY.

Sport Smart menentukan harga 10% dari harga pembelian pada setiap barang yang dijual, hal ini dilakukan untuk menutup biaya yang dikeluarkan oleh *Sport Smart* untuk membeli barang-barang dari produsen. *Sport*

*Smart* juga menerapkan diskon kepada konsumen yang membeli dalam jumlah banyak, hal ini dilakukan oleh *Sport Smart* agar mampu menarik minat konsumen dan dijadikan ajang promosi oleh *Sport Smart*. Selain menerapkan diskon *Sport Smart* juga memasang baner untuk memberikan informasi kepada calon konsumen agar lebih mudah memperoleh informasi tentang *Sport Smart* dan diharapkan *Sport Smart* dapat diketahui keberadaannya oleh masyarakat umum. Peneliti sangat tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang *Sport Smart*. Peneliti tertarik untuk menganalisis peranan harga dan promosi yang dilakukan oleh *Sport Smart* untuk memasarkan dan mempromosikan produknya kepada para konsumen sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain dan mampu meningkatkan hasil penjualan barang-barang yang ada di *Sport Smart*.

## **B. Penelitian yang Relevan**

Penelitian yang relevan dengan hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Jayadi (2012) yang menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap peningkatan penjualan sepeda motor Yamaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap peningkatan penjualan sepeda motor Yamaha. Dengan hasil ini variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Maqfira (2011). Analisis Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Tiket PT. Maniela Tour dan Travel Makasar Universitas Hasanuddin Makasar, Makasar, dari hasil penelitiannya mendapat hasil bahwa harga dan promosi



berperan secara signifikan meningkatkan penjualan tiket PT. Maniela Tour dan Travel Makasar.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan terhadap variabel yang data-datanya sudah ada tanpa proses manipulasi (data masa lalu dan sekarang). Pendekatan kualitatif digunakan karena semua fenomena hasil penelitian disajikan dalam bentuk narasi dan ditafsirkan seperlunya tanpa menggunakan analisis statistik. Penelitian ini untuk menganalisis peranan harga dan promosi terhadap volume penjualan.

#### **B. Subyek Penelitian**

Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah manajer dan karyawan *Sport Smart* yang mempunyai pengetahuan lebih jauh tentang *Sport Smart* supaya data yang diperoleh sesuai dengan yang dibutuhkan oleh peneliti. Data yang diambil adalah data penjualan *Sport Smart* FIK UNY.

#### **C. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengambil lokasi di *Sport Smart* FIK UNY. Dengan pertimbangan dilokasi ini analisis harga dan promosi lebih cenderung mendapatkan perhatian dari manajer *Sport Smart* FIK UNY sehingga berdampak pada penjualan produk menjadi lebih meningkat.

## **D. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Data primer**

Data primer yakni data yang diperoleh langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai harga, promosi dan volume penjualan alat olahraga di toko Sport Smart FIK UNY. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi angket atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

### **2. Data sekunder**

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui buku, jurnal, dan artikel. Data ini digunakan sebagai pendukung data primer.

### **3. Teknik pengumpulan data**

#### **a. Metode Observasi**

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, sedangkan observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga pada objek lain.

Sutrisno Hadi sebagai mana dikutip oleh Sugiyono (2004: 166) mengemukakan bahwa observasi merupakan proses yang kompleks, proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan.

Peneliti menggunakan metode observasi non partisipasi, artinya peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen. Dengan

metode ini penulis dapat memperoleh data gambaran umum penjualan dan pembelian di toko *Sport Smart* FIK UNY. Hal ini dilakukan sebagai penjajagan awal dan seterusnya terhadap lapangan penelitian agar penulis lebih memahami kondisi sebenarnya sehingga memperoleh data yang valid.

b. Wawancara

Pedoman wawancara (*interview guide*) adalah daftar pertanyaan yang bersifat terbuka yang dimaksudkan untuk menggali data atau informasi secara lengkap dan mendalam (Erwan Agus Purwanto, 2007: 35). Teknik wawancara dapat dilakukan dengan wawancara tatap muka (*face to face interviewing*), wawancara menggunakan telepon (*telephone interviewing*) atau wawancara dengan online seperti chatting (*online research*). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara tatap muka dengan Manajer *Sport Smart* untuk memperoleh data dan informasi yang lebih dalam tentang harga dan promosi yang diterapkan di *Sport Smart*.

c. Dokumentasi

Yatim Riyanto (2001: 103) berpendapat dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada, metode ini lebih mudah dibandingkan dengan metode pengumpulan data yang lain.

Metode ini penulis gunakan untuk memperoleh data yang lebih lengkap dari penelitian di *Sport Smart* FIK UNY. Hal ini penulis lakukan

karena informasi yang akan penulis peroleh bukan berasal dari orang saja, melainkan dari data-data yang berbentuk dokumen.

Menurut Iqbal Hasan (2002: 87) dokumen yang digunakan dapat berupa buku harian, surat pribadi, laporan notulen rapat catatan khusus dalam pekerjaan sosial dan dokumen lainnya. Dalam menggunakan metode dokumen ini peneliti membuat instrument dokumentasi yang akan di dokumenasikan dengan *check list* ditempat yang sesuai.

Jadi setiap bahan tertulis atau film yang digunakan untuk keperluan penelitian, karena alasan-alasan yang dapat dipertanggung jawabkan sebagai berikut, dokumen merupakan dokumen yang stabil, berguna sebagai bukti untuk pengujian, sesuai untuk penelitian kualitatif karena sifatnya ilmiah.

#### **E. Teknik Analisis Data**

Menurut M. Iqbal Hasan (2002: 97) definisi analisis data adalah analisis data dapat diartikan sebagai berikut :

Menguraikan atau memecahkan suatu keseluruhan menjadi bagian-bagian atau komponen-komponen yang lebih kecil agar dapat :

1. Mengetahui komponen yang menonjol.
2. Membandingkan antara komponen yang satu dengan komponen yang lainnya.
3. Membandingkan salah satu atau beberapa komponen dengan keseluruhan.

Definisi lain dari analisis data seperti yang dikemukakan oleh Patton (1980: 98) seperti berikut ini analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, dan satuan uraian dasar.

Pengolahan atau analisis dilakukan bertujuan untuk menemukan makna setiap data yang berhubungan dengan satu dan yang lainnya dan memberi tafsiran yang dapat diterima akal sehat dalam konteks masalahnya secara keseluruhan. Untuk itu data yang telah dikumpulkan dipilih-pilih dan dikelompokkan sesuai dengan rincian masalahnya masing-masing, kemudian data tersebut dihubungkan dengan satu dan yang lainnya dengan menggunakan proses deduktif induktif.

Sebagaimana dijelaskan oleh Sutrisno Hadi (2001:42) bahwa metode induktif yaitu pembahasan yang berangkat dari fakta-fakta khusus, peristiwa-peristiwa yang kongkrit, kemudian dari peristiwa atau fakta-fakta yang kongkrit itu ditarik generalisasi yang mempunyai sifat umum. Berfikir induktif yaitu perumusan interpretasi yang bersifat individual untuk sampai pada rumusan yang bersifat umum atau dengan kata lain interpretasi umum yang berlaku untuk semua objek penelitian dirumuskan dengan dasar kejadian, peristiwa, kasus, dan kondisi peristiwa satu persatu objek penelitian.

Menurut Sutrisno Hadi (2001: 36) metode deduktif yaitu berangkat dari pengetahuan umum dan bertitik tolak pada pengetahuan umum hendak menilai kejadian khusus.

Berfikir deduktif digunakan untuk memberikan interpretasi yang bertolak dari pengertian bahwa sesuatu yang berlaku bagi keseluruhan (umum)

pada objek penelitian berlaku juga bagian atau unsur-unsur dalam keseluruhan menandakan pada satu yang berlaku umum dihubungkan dengan data yang berlaku khusus.

Analisis data yang dilakukan terbatas pada teknik pengelolaan datanya, seperti pada pengetikan data dalam tabulasi, dalam hal ini sekedar membaca tabel-tabel, grafik-grafik atau angka-angka yang tersedia, kemudian melakukan uraian dan penafsiran. dengan model analisis interaktif. Dalam model ini ada tiga komponen analisis yaitu reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasinya, yang dilakukan secara interaktif dengan proses pengumpulan data sebagai suatu siklus. Selama proses pengumpulan data berlangsung, peneliti bergerak diantara tiga komponen yaitu reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan. Tiga komponen analisis interaktif tersebut yaitu reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan aktifitasnya berbentuk interaksi dengan pengumpulan data.

Reduksi data dilaksanakan pada saat peneliti mengambil keputusan. Sajian data berupa organisasi informasi yaitu jaringan informasi dari para informen yang telah tersaji. Berdasarkan sajian data ini peneliti dapat mengambil kesimpulan yaitu dengan membandingkan hasil wawancara dengan data sekunder serta dengan reduksi data, yaitu apakah data-data tersebut telah mengarah pada apa yang diteliti.

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan cara menyeleksi data sejak awal pencarian data sampai proses pengumpulan data berakhir. Dari ketiga komponen tersebut data dapat dikumpulkan melalui komponen penarikan kesimpulan. Jadi antara reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan

berbentuk interaksi untuk ditarik sebuah kesimpulan sehingga data mudah dikumpulkan dan dapat dipahami.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Data Harga *Sport Smart* FIK UNY**

Untuk mengawali pengumpulan data tentang harga pada toko olahraga *Sport Smart* FIK UNY peneliti melakukan wawancara dengan Bpk. Sulistiyono memaparkan bahwa penetapan harga *Sport Smart* untuk setiap barang sebesar 10% dari harga beli. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat membeli barang yang lebih murah dengan kualitas barang yang sama, sehingga konsumen tidak perlu melakukan penawaran terhadap produk yang dijual pada toko *Sport Smart* FIK UNY. *Sport Smart* juga menurunkan harga pada periode waktu tertentu untuk menarik konsumen, seperti disebutkan bahwa *Sport Smart* memberikan potongan harga, *Sport Smart* juga menyesuaikan perkembangan pangsa pasar untuk menaikkan dan menurunkan harga jual untuk produk yang dijual. (Wawancara dilaksanakan pada bulan Juni dan Juli 2013).

Lebih lanjut peneliti melakukan wawancara dengan karyawan *Sport Smart* dan menjelaskan bahwa *Sport Smart* selalu mengikuti ketentuan harga yang telah ditentukan sepenuhnya oleh manajer *Sport Smart* sehingga penjualan setiap barang pihak karyawan tidak bisa menentukan harga penawaran yang diminta oleh konsumen. Untuk itu setiap barang yang dijual kepada konsumen karyawan cukup memberikan pelayanan untuk menjual barang kepada konsumen. (Wawancara dilaksanakan pada bulan Juni dan Juli 2013).

Untuk mendukung data tersebut, peneliti juga melakukan silang pendapat dengan konsumen *Sport Smart* dan menjelaskan bahwa setiap barang-barang yang ada di toko *Sport Smart* telah ditentukan 10% dari harga pembelian dan masih bisa terjangkau sehingga konsumen tidak pernah melakukan tawar menawar ketika membeli barang di toko *Sport Smart*. Konsumen mengetahui bahwa *Sport Smart* menetapkan harga 10% dari harga beli dari karyawan *Sport Smart*. (Wawancara dilaksanakan pada bulan Juni dan Juli 2013).

Untuk memperkuat data hasil wawancara di atas, peneliti melakukan observasi di toko *Sport Smart* FIK UNY. Peneliti melihat bahwa aktivitas jual beli pada toko *Sport Smart* terlihat cukup ramai, ini diasumsikan karena ketentuan harga 10% dari pembelian sehingga terjangkau khususnya untuk kalangan mahasiswa dan masyarakat umum. (Observasi dilaksanakan pada bulan Juni dan Juli 2013).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan dapat dipaparkan bahwa ketentuan harga untuk penjualan pada toko *Sport Smart* ditentukan 10% dari harga pembelian. Hal ini dilakukan agar mahasiswa dan masyarakat umum memiliki daya beli yang tinggi terhadap peralatan olahraga, mengingat produk-produk alat olahraga relatif lebih mahal dibandingkan dengan produk-produklain. Selain itu untuk menutup biaya yang dikeluarkan oleh *Sport Smart* guna pembelian barang-barang yang dijual di *Sport Smart*. Dengan demikian toko *Sport Smart* FIK

UNY terus berkembang seiring dengan bertambahnya modal secara bertahap.

Merujuk pada hasil wawancara, dokumen dan hasil observasi di atas dapat penulis paparkan bahwa ketentuan harga penjualan pada setiap barang di toko *Sport Smart* FIK UNY telah ditentukan 10% dari harga pembelian pada setiap barang. Hal ini ditempuh sebagai upaya agar toko *Sport Smart* FIK UNY mampu memfasilitasi mahasiswa dan masyarakat pada umumnya untuk membeli barang yang berkualitas dengan harga yang relatif murah sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan. Selain itu sebagai upaya transparansi harga beli pada konsumen sehingga konsumen menjadi lebih yakin dengan barang-barang yang dibeli karena konsumen mengetahui harga beli dari setiap barang-barang yang dijual di toko *Sport Smart* FIK UNY.

Menurut peneliti, harga yang ditetapkan oleh *Sport Smart* tidak terlalu mahal sehingga masih dapat terjangkau oleh mahasiswa dan masyarakat umum. Dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan penjualan barang-barang yang ada di *Sport Smart* itu sendiri.

## **2. Data Promosi *Sport Smart* FIK UNY**

Untuk memperoleh informasi tentang promosi peneliti juga melakukan wawancara dengan manajer *Sport Smart*. Dari hasil wawancara tersebut diperoleh informasi tentang promosi. *Sport Smart* memasang baner sebagai alat promosi dan menggunakan metode mouth to mouth untuk mempromosikan produk yang ada, *Sport Smart* juga mensponsori dan ikut

berpartisipasi dalam kegiatan olahraga yang berada di lingkungan kampus UNY sebagai ajang untuk mempromosikan kepada masyarakat dalam jumlah yang lebih besar. Sedangkan untuk volume penjualan peneliti memperoleh informasi bahwa *Sport Smart* dapat mengalami peningkatan penjualan dan penurunan penjualan walaupun tidak terlalu signifikan.

Lebih lanjut peneliti juga memperoleh informasi tentang strategi promosi pada toko *Sport Smart* dengan memberikan diskon sebesar 7% untuk pembelian di atas Rp. 100.000,00. Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Bpk. Sulistiyono memaparkan bahwa *Sport Smart* menerapkan diskon 10% untuk pembelian dalam jumlah banyak. Hal ini dilakukan untuk menarik konsumen agar membeli barang-barang di *Sport Smart*. Strategi ini sudah dipikirkan secara matang-matang sehingga tidak ada yang merasa dirugikan dan penjualan di *Sport Smart* pun diharapkan dapat mengalami peningkatan untuk menunjang pendapatan.

Menurut Bapak Sulistiyono bahwa bentuk-bentuk promosi yang diterapkan *Sport Smart* untuk meningkatkan intensitas penjualan meliputi:

- a. Diskon. Layanan diskon ini berlaku apabila konsumen membeli barang dengan harga pembelian di atas seratus ribu rupiah dengan mendapatkan diskon 7%.
- b. Kupon berhadiah. Layanan ini diberikan kepada setiap konsumen apabila melakukan pembelian di atas lima puluh ribu rupiah.
- c. Sponsor.
- d. Spanduk.

e. Baner. (Wawancara yang dikutip pada bulan Juni dan Juli 2013).

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan manajer *Sport Smart* memperoleh informasi tentang bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh *Sport Smart* seperti yang sudah terlulis di atas.

*Sport Smart* menetapkan diskon kepada konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah banyak, hal ini dilakukan supaya menarik minat konsumen. *Sport Smart* juga menetapkan kupon hadiah kepada konsumen yang melakukan pembelian di *Sport Smart* yang akan diundi di setiap akhir bulan atau periode. Hal ini merupakan strategi *Sport Smart* untuk menarik konsumen sehingga konsumen datang lagi untuk membeli barang-barang di *Sport Smart*. *Sport Smart* juga mensponsori kegiatan olahraga yang diadakan dilingkungan kampus. Hal ini merupakan strategi promosi yang dilakukan oleh *Sport Smart* kepada skala yang lebih besar dan diharapkan orang membaca dan mengetahui sehingga mereka tertarik untuk membeli peralatan olahraga di *Sport Smart*. Selain itu *Sport Smart* juga memasang baner di depan toko agar mempermudah para calon konsumen untuk datang ke *Sport Smart*.

### **3. Data Penjualan pada Toko Olahraga *Sport Smart* FIK UNY**

Menurut pendapat Bapak Sulistiyono memaparkan bahwa aktivitas penjualan dapat dikatakan cukup ramai, hal ini dapat dilihat dari padatnya pengunjung yang ingin berbelanja di *Sport Smart* guna memenuhi kebutuhan mereka. Untuk itu saya selalu menghimbau kepada seluruh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan baik dan ramah sehingga

para pengunjung merasa nyaman dan puas. Karyawan *Sport Smart* juga terus dihimbau untuk memberikan informasi tentang barang-barang yang akan dibeli konsumen sehingga konsumen dapat mempertimbangkan barang mana yang terbaik yang akan dibeli. (Wawancara pada bulan Juni dan Juli 2013).

Untuk mendukung temuan di atas penulis akan menyajikan data penjualan pada *Sport Smart* berikut ini :

**Tabel 1. Data Penjualan *Sport Smart* Bulan Juni 2013**

Tanggal	Item	Debet (Rp)	Kredit (Rp)	Saldo (Rp)
	Saldo Bulan Mei 2013	4,354,932		4,354,932
01/06/13	Kaos Kaki Soccer Dewasa	20,000		4,374,932
01/06/13	Kaos Kaki Soccer Anak (2)	30,000		4,404,932
03/06/13	Kaos Kaki Soccer Dewasa	20,000		4,419,932
03/06/13	Peluit FOX 40 CMG CLASSIC	22,000		4,441,932
04/06/13	Kaos Basket L23	40,000		4,481,932
04/06/13	Celana Pendek	25,000		4,506,932
04/06/13	Celana Renang Speedo	55,000		4,557,932
04/06/13	Kaos Kaki Soccer Dewasa	20,000		4,577,932
05/06/13	Materai 6.000 (3)	19,500		4,584,932
05/06/13	Grip Toalson (2)	30,000		4,614,932
05/06/13	Kaca Mata Renang Speedo	40,000		4,654,932
05/06/13	Sticker FIK UNY Kecil (5)	15,000		4,669,932
05/06/13	Topi Renang Speedo	25,000		4,694,932
05/06/13	Celana Pendek Adidas	55,000		4,749,932
05/06/13	Peluit fox 40 Cmg Classic	22,000		4,771,932
05/06/13	Sticker FIK UNY Kecil (2)	6,000		4,777,932
07/06/13	Kaos Real Madrid AXC Sport	30,000		4,807,932
07/06/13	Laba Kaos STO 2013	1,120,000		5,927,932
07/06/13	Bola Tennis Nassau	58,000		5,985,932
07/06/13	Kaos Kaki Yonex 3 D	15,000		6,000,932
07/06/13	Kaos Kaki Yonex Casual	17,000		6,017,932
07/06/13	Kaos Kaki Yonex 3 D	15,000		6,032,932

<b>Tanggal</b>	<b>Item</b>	<b>Debet (Rp)</b>	<b>Kredit (Rp)</b>	<b>Saldo (Rp)</b>
10/06/13	Shuttle Cocks Mega Sport	30,000		6,062,932
10/06/13	Grip San Pmata Hari (2)	6,000		6,068,932
10/06/13	Training Adidas	60,000		6,128,932
11/06/13	Peluit Acme Tornado	6,000		6,134,932
11/06/13	Celana Renang Speedo	70,000		6,204,932
12/06/13	Celana Renang Speedo	55,000		6,259,932
12/06/13	Skipping Pro Star	20,000		6,279,932
13/06/13	Kaos Kaki Yonex Casual Socks	17,000		6,296,932
13/06/13	Celana Renang Speedo	55,000		6,351,932
15/06/13	Box Clips Binder Joyko	3,500		6,334,932
15/06/13	Amplop (3)	1,800		6,336,732
17/06/13	Materai 3.000	3,500		6,318,232
17/06/13	Belanja ke Toko Merah		8,200	6,310,032
17/06/13	Sticker FIK UNY Kecil (2)	6,000		6,316,032
17/06/13	Skipping Pro Star	20,000		6,336,032
17/06/13	Bola Sepak Mikasa	65,000		6,401,032
19/06/13	Bola Sepak Nike	65,000		6,466,032
19/06/13	Kaos Real Madrid AXC Sport	30,000		6,496,032
19/06/13	Head Band Adidas	15,000		6,511,032
20/06/13	Grip RS Tebal	23,000		5,192,582
20/06/13	Halfinger Fit Sarung Tangan	90,000		5,282,582
20/06/13	Kaos Kaki Yonex	15,000		5,297,582
21/06/13	Kaos Kaki Soccer	20,000		5,317,582
25/06/13	Sticker FIK UNY Kecil (4)	12,000		5,321,582
25/06/13	Stop Watch Yasaka	35,000		5,356,582
25/06/13	Materai 6.000	6,500		5,357,082
25/06/13	Stop Map Kuning (22)	22,000		5,379,082
26/06/13	Kaca Mata Renang Speedo	55,000		5,434,082
28/06/13	Sticker FIK UNY Kecil (2)	6,000		5,426,082
28/06/13	Sticker FIK UNY Kecil (2)	6,000		5,432,082
29/06/13	Materai 6.000	6,500		5,438,582
29/06/13	Celana Renang Anak Speedo	20,000		5,458,582
29/06/13	Kaca Mata Renang Speedo	55,000		5,513,582
(	<b>Jumlah Saldo</b>	<b>7,272,376</b>	<b>2,467,144</b>	<b>4,805,232</b>

(Dokumen Kas Harian Sport Smart pada Bulan Juni 2013)

Berdasarkan data hasil penjualan barang-barang di *Sport Smart* pada bulan Juni 2013 mengalami peningkatan. Hal ini terbukti berdasarkan hasil penjualan pada bulan Juni sebesar 4,805,232, sedangkan penjualan pada bulan Mei mencapai angka sebesar Rp. 4,354,932. dengan demikian penjualan pada bulan Juni mengalami peningkatan sebesar 10%. Selain itu intensitas penjualan juga terlihat dari banyaknya barang yang terjual pada bulan Juni 2013, untuk minggu pertama *Sport Smart* mampu menjual barang lumayan banyak sehingga *Sport Smart* dapat membeli barang lagi untuk dijual pada minggu berikutnya. Untuk minggu kedua dan ketiga pun *Sport Smart* mampu menjual barang cukup banyak sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan dapat membeli barang lagi untuk dijual pada bulan berikutnya.

Data penjualan *Toko Sport Smart* pada bulan Juli 2013 dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 2. Data Penjualan *Sport Smart* Bulan Juli 2013**

<b>Tanggal</b>	<b>Item</b>	<b>Debet (Rp)</b>	<b>Kredit (Rp)</b>	<b>Saldo (Rp)</b>
	Saldo Bulan Juni 2013	4,805,232		4,805,232
01/07/13	Kaca Mata Renang Speedo	55,000		4,860,232
01/07/13	Topi Renang Speedo	25,000		4,885,232
02/07/13	Baju Renang Talenta	100,000		4,985,232
02/07/13	Celana Renang Speedo	70,000		5,055,232
02/07/13	Swim Cap Speedo / Topi Renang	25,000		5,080,232
03/07/13	Materai 6.000 (2)	13,000		5,093,232
04/07/13	Bola Tennis Dunlop Volley (2)	120,000		5,213,232
05/07/13	Kaca Mata Renang Speedo	45,000		5,248,232
08/07/13	Materai 3.000 (2)	7,000		5,255,232
08/07/13	Sticker FIK UNY Kecil	3,000		5,258,232
08/07/13	Sticker FIK UNY Besar	9,000		5,267,232



<b>Tanggal</b>	<b>Item</b>	<b>Debet (Rp)</b>	<b>Kredit (Rp)</b>	<b>Saldo (Rp)</b>
08/07/13	Stiker UNY Kecil	6,000		5,273,232
08/07/13	Sticker FIK UNY Kecil (2)	6,500		5,279,732
09/07/13	Materai 6.000	20,000		5,299,732
10/07/13	Skipping Frasser	1,000		5,300,732
11/07/13	Stop Map Kuning		300	5,300,432
17/07/13	Kaos Ronvil Merah		14,000	5,336,432
18/07/13	Beli Aqua Galon	3,000		5,339,432
19/07/13	Grip San Pmata Hari	15,000		5,354,432
20/07/13	Grip Toalson	25,000		5,379,432
20/07/13	Ankle Medallion	15,000		5,394,432
22/07/13	Rope Skipping	70,000		5,464,432
23/07/13	Celana Renang Speedo	10,000		5,474,432
23/07/13	Dekker Tangan/WristBand	28,000		5,502,432
25/07/13	Skipping Besco	3,500		5,505,932
26/07/13	Materai 3.000	6,500		5,512,432
26/07/13	Materai 6.000	300,000		5,812,432
30/07/13	Stop Map Kuning	600		5,814,032
31/07/13	Amplop Panjang	6,500		5,820,532
31/07/13	Materai 6.000		662,000	5,158,532
31/07/13	Kaca Mata Renang Speedo		9,000	4,750,032
	<b>Jumlah Saldo</b>	<b>8.652.376</b>	<b>3.467.144</b>	<b>5.185.232</b>

(Dokumen Kas Harian Penjualan *Sport Smart*, dikutip pada bulan Juli 2013)

Berdasarkan data hasil penjualan barang-barang di *Sport Smart* pada bulan Juni 2013 mengalami peningkatan walaupun kurang signifikan. Hal ini terbukti berdasarkan hasil penjualan pada bulan Juli sebesar 5.185.232, sedangkan penjualan pada bulan Juni mencapai angka sebesar Rp.4,805,232. Dengan demikian penjualan pada bulan Juli mengalami peningkatan sebesar 7,9% meskipun kurang signifikan dibandingkan dengan bulan Juni. Selain itu dapat dilihat dari banyaknya barang yang terjual pada bulan Juli 2013, untuk minggu pertama *Sport Smart* mampu menjual barang lumayan banyak

sehingga *Sport Smart* dapat membeli barang lagi untuk dijual pada minggu berikutnya. Untuk minggu kedua dan ketiga pun *Sport Smart* mampu menjual barang cukup banyak sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan dapat membeli barang lagi untuk dijual pada bulan berikutnya.

## **B. Pembahasan**

Harga merupakan faktor penting dalam sebuah usaha, karena harga memegang peranan yang cukup besar dalam kegiatan jual beli. Menetapkan harga yang tepat dan mudah terjangkau oleh konsumen dapat meningkatkan penjualan dalam setiap usaha yang dilakukan, tetapi apabila salah menetapkan harga perusahaan dapat mengalami kerugian karena kurangnya konsumen yang membeli produknya. Sehingga dalam menentukan harga perusahaan harus memperhatikan dan menghitung benar-benar resiko yang akan dihadapi dan menyesuaikan dengan keadaan masyarakat pada saat ini. Bicara soal harga, pada kesempatan kali ini peneliti tertarik untuk menganalisis harga dan promosi pada toko olahraga *Sport Smart* FIK UNY. Penetapan harga *Sport Smart* untuk setiap barang sebesar 10% dari harga beli hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Sulistiyono.

*Sport Smart* selalu mengikuti ketentuan harga yang telah ditentukan sepenuhnya oleh manajer *Sport Smart* sehingga penjualan setiap barang pihak karyawan tidak bisa menentukan harga penawaran yang diminta oleh konsumen. Untuk itu setiap barang yang dijual kepada konsumen karyawan cukup memberikan pelayanan untuk menjual barang kepada konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Sport Smart* menetapkan harga 10% dari harga beli pada setiap barang yang dijual di *Sport Smart*, hal ini dilakukan untuk menarik konsumen dan menutup biaya yang dikeluarkan oleh *Sport Smart* untuk membeli barang-barang yang dijual di *Sport Smart*.

Berdasarkan data yang sudah dipaparkan di atas dapat dikatakan bahwa harga dan promosi yang dilakukan oleh *Sport Smart* sudah cukup baik. Hal ini terlihat dari data penjualan yang dilakukan oleh *Sport Smart* pada bulan Juni-Juli 2013 yang cukup ramai dan banyak barang-barang yang terjual. Penetapan harga dan promosi yang dilakukan oleh *Sport Smart* dapat menjunjung tingkat penjualan sehingga *Sport Smart* dapat memperoleh pendapatan yang lumayan besar sehingga dapat digunakan modal untuk membeli barang-barang lain lagi agar stok barang yang ada di *Sport Smart* akan semakin banyak dan lebih komplit lagi dan diharapkan tingkat penjualannya dapat lebih meningkat.

Adapun aktivitas penjualan di *Sport Smart* untuk bulan Juni-Juli 2013 secara umum mengalami peningkatan ini terlihat dari data penjualan yang peneliti ambil dari *Sport Smart*. Barang-barang yang terjual pada minggu pertama cukup banyak, sehingga dapat digunakan untuk membeli barang lain agar stok di *Sport Smart* tidak kosong dan dapat melakukan kegiatan penjualan untuk minggu-minggu selanjutnya. Begitu pula pada bulan Juli 2013, kegiatan penjualan yang tercatat di buku penjualan *Sport Smart* cukup lancar.

Berdasarkan data hasil penjualan barang-barang di *Sport Smart* pada bulan Juni 2013 mengalami peningkatan. Hal ini terbukti berdasarkan hasil penjualan pada bulan Juni sebesar 4.805.232 sedangkan penjualan pada bulan

Mei mencapai angka sebesar Rp. 4.354.932. Dengan demikian penjualan pada bulan Juni mengalami peningkatan sebesar 10%.

Selain itu hasil penjualan pada bulan Juli sebesar 5.185.232 sedangkan penjualan pada bulan Juni mencapai angka sebesar Rp.4.805.232. Dengan demikian penjualan pada bulan Juli mengalami peningkatan sebesar 7,9%. Meskipun kurang signifikan dibandingkan dengan bulan Juni yang mencapai 10%.

Merujuk pada hasil penelitian yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa analisis harga dan promosi pada toko *Sport Smart* dapat dikatakan berhasil. Hal ini terbukti dengan meningkatnya penjualan pada bulan Juni sebesar 10% dan pada bulan Juli sebesar 7,9 % dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa semakin baik analisis harga dan promosi maka dapat meningkatkan penjualan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan bab sebelumnya, bahwa volume penjualan barang-barang di *Sport Smart* pada bulan Juni 2013 mengalami peningkatan. Hal ini terbukti berdasarkan hasil penjualan pada bulan Juni sebesar 4.805.232 atau mengalami peningkatan sebesar 10%. Sedangkan hasil penjualan pada bulan Juli sebesar 5.185.232 atau mengalami peningkatan sebesar 7,9%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa analisis harga dan promosi pada toko *Sport Smart* dapat dikatakan berhasil. Hal ini terbukti dengan meningkatnya penjualan pada bulan Juni sebesar 10% dan pada bulan Juli sebesar 7,9 %.

#### **B. Implikasi**

Sesuai dengan penemuan dalam penelitian ini, maka implikasi dalam penemuan tersebut adalah:

##### **1. Teori**

Fakta yang terkumpul berupa data-data dari *Sport Smart* FIK UNY sebagai objek penelitian, ternyata harga dan promosi berpengaruh terhadap volume penjualan *Sport Smart* FIK UNY.

##### **2. Praktis**

Dengan diketahuinya pengaruh harga dan promosi di *Sport Smart* terhadap volume penjualan, dapat dijadikan bahan pertimbangan pengelola

*Sport Smart* untuk meningkatkan harga dan promosi agar lebih meningkatkan volume penjualan.

### **C. Saran**

Dengan melihat kesimpulan yang ditarik dari bab IV, maka peneliti menyarankan kepada *Sport Smart* agar dapat mempertahankan maupun meningkatkan penjualan melalui harga dan promosi. *Sport Smart* diharapkan dapat menyesuaikan dengan kondisi masyarakat saat ini dalam menetapkan harga agar penjualannya semakin meningkat lagi dan *Sport Smart* diharapkan semakin sering lagi melakukan kegiatan promosi agar dapat lebih mudah diketahui oleh masyarakat sehingga penjualan di *Sport Smar* dapat semakin meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bilson Simamora. (2004). *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dharmesta. (2002). *Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Djaslim Saladin. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Efendi Pakpahan. (2007). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Erwan Agus Purwanto dan Ratih Sulistyastuti Dyah. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Gava Media, Yogyakarta.
- Erik Permana. (2010). *Sistem Pemasaran*. Available at [www.erik-permana.blogspot.com/2013/04/sistem-pemasaran.html](http://www.erik-permana.blogspot.com/2013/04/sistem-pemasaran.html).
- George & Michael Belch. (2010) *Promotional Mix*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Gunawan Adisaputro. ( 2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Iqbal Hasan. (2002). *Pokok-pokok Materi Metode Penelitian dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Ghalia.
- Jayadi. ( 2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Layanan Purna Jual Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Yamaha*. **Skripsi**. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Maqfira Dwi. (2011). *Analisis Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Tiket PT. Maniela Tour dan Travel Makasar*. **Skripsi**. Universitas Hasanuddin Makasar, Makasar.
- Michael Rey. (1982). *Perancangan Strategi Pemasaran*. PT. Rajagrafindo Persada: Jakarta.
- Morissan. (2010). *Perikanan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nova Anjar. (2012). *Analisis Harga dan Produk pada Penjualan*. **Skripsi**. Universitas Negeri Semarang. Semarang.

- Patton. (1980). *Metode Penelitian dan Analisis Data*. Jakarta: Gramedia.
- Radiosunu. (2001). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE.
- Schiffan. (2005). *Volume Penjualan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swasta, Basu. (2002). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Liberty
- Swasta, Basudan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Usmara. (2003). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Yatim Riyanto. (2001). *Metode Penelitian Pendidikan*. Surabaya: SIC.



## **LAMPIRAN**

## LAMPIRAN 1. Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL  
**UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**  
**FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN**  
Alamat : Jl. Kolombo No.1 Yogyakarta, Telp.(0274) 513092 psw 255

Nomor : 464/UN.34.16/PP/2013  
Lamp. : 1 Eks.  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

28 September 2013

Yth. : Pengelola Sport Smart  
Fakultas Ilmu Keolahragaan  
Universitas Negeri Yogyakarta

Dengan hormat, disampaikan bahwa untuk keperluan penelitian dalam rangka penulisan tugas akhir skripsi, kami mohon berkenan Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan ijin penelitian bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta :

Nama : Feriawan Adi S.  
NIM : 09603141051  
Program Studi : IKORA/PKR

Penelitian akan dilaksanakan pada :

Waktu : Juli 2013  
Tempat/obyek : Sport Smart FIK UNY  
Judul Skripsi : Analisis Kebijakan Harga Dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Alat Olahraga Sport Smart FIK UNY.

Demikian surat ijin penelitian ini dibuat agar yang berkepentingan maklum, serta dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Plh. Dekan,

Drs. Sumarjo, M.Kes.  
NIP. 19631217 199001 1 002

Tembusan :  
1. Kajur. PKR  
2. Pembimbing TAS  
3. Mahasiswa ybs.

Yogyakarta, Juni 2013

Yth. Manager Sport Smart FIK UNY  
Di tempat.

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi di Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta, maka saya diharuskan untuk melakukan suatu penelitian ilmiah. Oleh karena itu, untuk mendapatkan data yang nyata, saya mohon izin untuk melakukan penelitian di Sport Smart FIK UNY dan mohon bantuan kepada manager Sport Smart FIK UNY untuk menjadi responden penelitian yaitu dengan mengisi daftar pertanyaan atau pernyataan yang telah saya susun. Pertanyaan dan pernyataan ini dimaksudkan untuk memperoleh jawaban dari saudara tentang topik yang saya bahas mengenai "Analisis Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga Sport Smart FIK UNY". Demikianlah atas partisipasi dan bantuan saudara, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya



Febriawan Adi S

## LAMPIRAN 2. Pedoman Wawancara

### Pertanyaan Penelitian Tentang Harga *Sport Smart* FIK UNY

No	Dimensi
1	<i>Sport Smart</i> menetapkan harga dengan keuntungan 10% dari harga beli.
2	Harga yang ditawarkan cukup terjangkau.
3	<i>Sport Smart</i> menetapkan harga yang lebih murah untuk produk baru
4	Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh <i>Sport Smart</i> disesuaikan dengan permintaan konsumen
5	<i>Sport Smart</i> menetapkan harga yang tinggi untuk suatu produk agar dapat menstabilkan laba.
6	<i>Sport Smart</i> menurunkan harga pada periode tertentu untuk menarik perhatian konsumen
7	Naik turunnya harga disesuaikan dengan perkembangan pangsa pasar.
8	<i>Sport Smart</i> memberikan potongan harga kepada konsumen pada periode waktu tertentu
9	<i>Sport Smart</i> memberikandiskon 20% kepada konsumen yang membeli dalam jumlah banyak

### Pertanyaan Penelitian Tentang Promosi *Sport Smart* FIK UNY

No	Dimensi
1	<i>Sport Smart</i> memasang baner untuk keperluan promosi.
2	<i>Sport Smart</i> menggunakan metode mouth to mouth sebagai media promosi.
3	Iklan yang dilakukan oleh <i>Sport Smart</i> dapat diketahui dengan mudah oleh konsumen.
4	<i>Sport Smart</i> memaksimalkan interaksi langsung pada konsumen guna mempromosikan produk.
5	<i>Sport Smart</i> menjalin hubungan yang erat dengan pelanggan.
6	<i>Sport Smart</i> menginformasikan se jelas mungkin tentang produk yang dijual untuk menarik konsumen.

7	<i>Sport Smart</i> memberikan bonus terhadap pembelian produk tertentu.
8	<i>Sport Smart</i> mengadakan undian berhadiah yang diundi setiap periode.
9	<i>Sport Smart</i> mensponsori kegiatan olahraga yang diadakan oleh UNY maupun umum.
10	<i>Sport Smart</i> ikut berpartisipasi dalam kegiatan olahraga.
11	<i>Sport Smart</i> membuka stand apabila ada event olahraga.

### **Pertanyaan Penelitian Tentang Volume Penjualan**

<b>No</b>	<b>Dimensi</b>
1	Banyaknya produk yang terjual pada periode waktu tertentu
2	Terjadi kenaikan dan penurunan penjualan dalam periode waktu tertentu

**LAMPIRAN 3. Data Penelitian Tentang Penjualan *Sport Smart* FIK UNY Bulan Juni 2013**

<b>Tanggal</b>	<b>Item</b>	<b>Debet (Rp)</b>	<b>Kredit (Rp)</b>	<b>Saldo (Rp)</b>
	SaldoBulan Mei 2013	4,354,932		4,354,932
01/06/13	Kaos Kaki Soccer Dewasa	20,000		4,374,932
01/06/13	Kaos Kaki Soccer Anak (2)	30,000		4,404,932
01/06/13	Duplikat Kunci		5,000	4,399,932
03/06/13	Kaos Kaki Soccer Dewasa	20,000		4,419,932
03/06/13	Peluit FOX 40 CMG CLASSIC	22,000		4,441,932
04/06/13	Kaos Basket L23	40,000		4,481,932
04/06/13	CelanaPendek	25,000		4,506,932
04/06/13	Real Madrid ganti uang Transfer	10,000		4,516,932
04/06/13	Beli Aqua		14,000	4,502,932
04/06/13	Celana Renang Speedo	55,000		4,557,932
04/06/13	Kaos Kaki Soccer Dewasa	20,000		4,577,932
04/06/13	Amplop		12,500	4,565,432
05/06/13	Materai 6.000 (3)	19,500		4,584,932
05/06/13	Grip Toalson (2)	30,000		4,614,932
05/06/13	Kaca Mata Renang Speedo	40,000		4,654,932
05/06/13	Sticker FIK UNY Kecil (5)	15,000		4,669,932
05/06/13	TopiRenang Speedo	25,000		4,694,932
05/06/13	CelanaPendek Adidas	55,000		4,749,932
05/06/13	Peluitfox 40 Cmg Classic Canada	22,000		4,771,932
05/06/13	Sticker FIK UNY Kecil (2)	6,000		4,777,932
07/06/13	Kaos Real Madirid AXC Sport	30,000		4,807,932
07/06/13	LabaKaos STO 2013	1,120,000		5,927,932
07/06/13	Bola Tennis Nassau	58,000		5,985,932
07/06/13	Kaos Kaki Yonex 3 D	15,000		6,000,932
07/06/13	Kaos Kaki Yonex Casual	17,000		6,017,932
07/06/13	Kaos Kaki Yonex 3 D	15,000		6,032,932
10/06/13	Shuttle Cocks Mega Sport	30,000		6,062,932
10/06/13	Grip San PmataHari (2)	6,000		6,068,932
10/06/13	Training Adidas	60,000		6,128,932
11/06/13	Peluit Acme Tornado	6,000		6,134,932
11/06/13	CelanaRenang Speedo	70,000		6,204,932
12/06/13	CelanaRenang Speedo	55,000		6,259,932

<b>Tanggal</b>	<b>Item</b>	<b>Debet (Rp)</b>	<b>Kredit (Rp)</b>	<b>Saldo (Rp)</b>
12/06/13	Skipping Pro Star	20,000		6,279,932
13/06/13	Kaos Kaki Yonex Casual Socks	17,000		6,296,932
13/06/13	Celana Renang Speedo	55,000		6,351,932
13/06/13	Tinta DP 40 keToko Merah		20,500	6,331,432
15/06/13	Box Clips Binder Joyko	3,500		6,334,932
15/06/13	Amplop (3)	1,800		6,336,732
15/06/13	Belanjake Toko Merah		21,000	6,315,732
15/06/13	Parkir di Toko Merah		1,000	6,314,732
17/06/13	Materai 3.000	3,500		6,318,232
17/06/13	Belanjake Toko Merah		8,200	6,310,032
17/06/13	Sticker FIK UNY Kecil (2)	6,000		6,316,032
17/06/13	Skipping Pro Star	20,000		6,336,032
17/06/13	Bola Sepak Mikasa	65,000		6,401,032
19/06/13	Bola Sepak Nike	65,000		6,466,032
19/06/13	Kaos Real Madrid AXC Sport	30,000		6,496,032
19/06/13	Head Band Adidas	15,000		6,511,032
19/06/13	Belanja ke Mirota		42,450	6,468,582
19/06/13	Belanja ke MG		1,299,000	5,169,582
20/06/13	Grip RS Tebal	23,000		5,192,582
20/06/13	Halfinger Fit Sarung Tangan	90,000		5,282,582
20/06/13	Kaos Kaki Yonex	15,000		5,297,582
21/06/13	Kaos Kaki Soccer	20,000		5,317,582
22/06/13	Foto Copy GapuraMulia		1,300	5,316,282
24/06/13	BelanjakeMirota(notahilang)		6,700	5,309,582
25/06/13	Sticker FIK UNY Kecil (4)	12,000		5,321,582
25/06/13	Stop Watch Yasaka	35,000		5,356,582
25/06/13	Parkir di Mirotatgl 19-06-2013		1,000	5,355,582
25/06/13	Transpotke MG tgl 19 Juni 2013		5,000	5,350,582
25/06/13	Materai 6.000	6,500		5,357,082
25/06/13	Stop Map Kuning (22)	22,000		5,379,082
26/06/13	Kaca Mata Renang Speedo	55,000		5,434,082
27/06/13	Beli Aqua Galon		14,000	5,420,082
28/06/13	Sticker FIK UNY Kecil (2)	6,000		5,426,082
28/06/13	Sticker FIK UNY Kecil (2)	6,000		5,432,082
29/06/13	Materai 6.000	6,500		5,438,582
29/06/13	Celana Renang Anak Speedo	20,000		5,458,582
29/06/13	Kaca Mata Renang Speedo	55,000		5,513,582
29/06/13	GajiAgus		638,000	4,875,582

<b>Tanggal</b>	<b>Item</b>	<b>Debet (Rp)</b>	<b>Kredit (Rp)</b>	<b>Saldo (Rp)</b>
29/06/13	Gaji Prima		367,500	4,508,082
29/06/13	Income Sewa Lahan Sate	300,000		4,808,082
30/06/13	Administrasi BTN		9,000	4,799,082
30/06/13	Bunga BTN	7,144		4,806,226
30/06/13	Pajak BTN		994	4,805,232
	<b>JumlahSaldo</b>	<b>7,272,376</b>	<b>2,467,144</b>	<b>4,805,232</b>

(Dokumen Kas Harian *Sport Smart*, dikutip pada bulan Juni 2013)

#### **Data Penelitian Tentang Penjualan *Sport Smart* FIK UNY Bulan Juli 2013**

<b>Tanggal</b>	<b>Item</b>	<b>Debet (Rp)</b>	<b>Kredit (Rp)</b>	<b>Saldo (Rp)</b>
	SaldoBulanJuni 2013	4,805,232		4,805,232
01/07/13	Kaca Mata Renang Speedo	55,000		4,860,232
01/07/13	Topi Renang Speedo	25,000		4,885,232
02/07/13	Baju Renang Talenta	100,000		4,985,232
02/07/13	Celana Renang Speedo	70,000		5,055,232
02/07/13	Swim Cap Speedo / Topi Renang	25,000		5,080,232
03/07/13	Materai 6.000 (2)	13,000		5,093,232
04/07/13	Bola Tennis Dunlop Volley (2)	120,000		5,213,232
05/07/13	Transportasi ke ARENA		10,000	5,203,232
05/07/13	Kaca Mata Renang Speedo	45,000		5,248,232
08/07/13	Materai 3.000 (2)	7,000		5,255,232
08/07/13	Sticker FIK UNY Kecil	3,000		5,258,232
08/07/13	Sticker FIK UNY Besar	9,000		5,267,232
08/07/13	Stiker UNY Kecil	6,000		5,273,232
08/07/13	Sticker FIK UNY Kecil (2)	6,500		5,279,732
09/07/13	Materai 6.000	20,000		5,299,732
10/07/13	Skipping Frasser	1,000		5,300,732
11/07/13	Stop Map Kuning		300	5,300,432
12/07/13	FotoCopi di Gapura Mulia	50,000		5,350,432
17/07/13	KaosRonvilMerah		14,000	5,336,432
18/07/13	Beli Aqua Galon	3,000		5,339,432
19/07/13	Grip San Pmata Hari	15,000		5,354,432
20/07/13	Grip Toalson	25,000		5,379,432
20/07/13	Ankle Medallion	15,000		5,394,432
22/07/13	Rope Skipping	70,000		5,464,432
23/07/13	Celana Renang Speedo	10,000		5,474,432



<b>Tanggal</b>	<b>Item</b>	<b>Debet (Rp)</b>	<b>Kredit (Rp)</b>	<b>Saldo (Rp)</b>
23/07/13	Dekker Tangan/WristBand	28,000		5,502,432
25/07/13	Skipping Besco	3,500		5,505,932
26/07/13	Materai 3.000	6,500		5,512,432
26/07/13	Materai 6.000	300,000		5,812,432
29/07/13	Income Sewa Lahan Sate	1,000		5,813,432
30/07/13	Stop Map Kuning	600		5,814,032
31/07/13	Amplop Panjang	6,500		5,820,532
31/07/13	Materai 6.000		662,000	5,158,532
31/07/13	Gaji Agus		437,500	4,721,032
31/07/13	Gaji Prima	38,000		4,759,032
31/07/13	Kaca Mata Renang Speedo		9,000	4,750,032
31/07/13	Administrasi BTN	6,355		4,756,387
31/07/13	Bunga BTN	5,889,187	1,132,800	4,756,387
	<b>Jumlah Saldo</b>	<b>4,805,232</b>		<b>4,805,232</b>

(Dokumen Kas Harian *Sport Smart*, dikutip pada bulan Juli 2013).

#### Lampiran 4. Dokumentasi Wawancara

